



Title	コンテンツツーリズム：メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム
Author(s)	山村, 高淑; シートン, フィリップ
Citation	i, 1.-, 382. 本書は北海道大学出版会から2021年に紙媒体で出版したものを、紙媒体絶版を期に、出版社の許可を得て、北海道大学観光学高等研究センターが電子版としてオープンアクセス化したものです。
Issue Date	2024-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91559
Type	book (author version)
Note	本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。 山村高淑, フィリップ・シートン 編著・監訳, [2021] 2024, 『コンテンツツーリズム メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』, 北海道大学観光学高等研究センター.
Additional Information	There are other files related to this item in HUSCAP. Check the above URL.
File Information	18_Conclusions.pdf (個別ファイル：終章 21世紀における持続可能なコンテンツツーリズム)



[Instructions for use](#)

本書から引用を行う場合は、書誌情報を以下のようにご記載下さい。

山村高淑，フィリップ・シートン 編著・監訳，[2021] 2024，『コンテンツツーリズム——メディアを横断するコンテンツと越境するファンダム』，北海道大学観光学高等研究センター．

終章

21世紀における持続可能なコンテンツツーリズム

フィリップ・シートン

これまで13の章にわたって、我々は国際的な側面を持ったコンテンツツーリズムの事例を示してきた。そうした本書の主たる目的は、コンテンツツーリズムの理論と方法論を、国際的なツーリズムに拡大して適用することで、〈コンテンツツーリズムといえば日本〉という固定的な考え方を打破することであり（本書中で日本は依然強い存在感を保ってはいるが）、さらに当該コンセプトの国際的に見た有用性と適用可能性を実証することにあつた。これは、我々研究チームが、日本の文脈からコンテンツツーリズムについての書籍 *Contents Tourism in Japan* をまとめた際に、残された課題であつた（Seaton *et al.* 2017: 267）。この総括の章においては、これまでの章で扱ってきた範囲を拡張して所見を述べ、東アジア、東南アジア、北米、欧州、そしてオセアニアから、総計数十名の研究者がかかわって実施された我々の研究プロジェクト——日本学術振興会（JSPS）科研費JP26243007（基盤研究A・観光学）助成研究（2014-2019）——の主要な成果について考えていくこととしたい。

山村が序章で議論しているように、コンテンツツーリズムにかかる論議は2000年代に日本で始まり、2005年には日本政府の政策用語に取り入れられた。増淵（2010）、山村（2011）、岡本（2013）といった初期の主要な研究が日本語で発表された後、2013年にはコンテンツツーリズムという用語が英語の文献でも用いられるようになった（Beeton *et al.* 2013）。それ以降、我々研究プロジェクトのメンバーは、次のようないくつもの重要な研究成果を刊行し、コンテンツツーリズムに関する国際的な議論を深めていった。すなわち、学術雑誌 *Japan Forum* 特別号（2015, Volume 27.1）、スー・ビートン（2016）による名著 *Film-Induced Tourism*（第2版）における議論、書籍 *Contents Tourism in Japan*

(Seaton *et al.* 2017), 学術雑誌 *Journal of War & Culture Studies* 特別号 (Volume 12.1, 2019), そして本書である。この他にも, プロジェクトメンバーによる英文の論考やプレゼンテーションが多数あり, 日本学術振興会のウェブサイト「科学研究費助成事業データベース」の当該研究課題ページ(国立情報学研究所 2014)に全てが一覧として掲載されている。もちろん, 日本における日本語によるコンテンツツウリズム研究は着実に発展を遂げている。しかしそうした研究成果を国際的に公表していくための関係者——例えばコンテンツツウリズム学会, コンテンツ文化史学会といった団体や, 個人——による協調的な動きは未だ存在しない。政府レベルでは, マンガ, アニメ, その他の日本のポピュラーカルチャーを活用し, 訪日外国人観光客を誘致する努力が, 広義のクールジャパン戦略の一部として続けられている。地方自治体レベルでも, 2005年以來, 政府政策を受け, 地域に関連するコンテンツを観光資源に転換する取り組みが積極的に進められている。

さて, プロジェクトを進めていく過程で, 我々のコンテンツツウリズムの定義は進化していった。当初は, 比較的漠然とした定義から始まった。すなわち, コンテンツツウリズムを, フィルム・インデュースト・ツウリズム, 文学ツウリズムといった, いわゆるメディア・インデュースト・ツウリズムの形態に近い, カルチュラル・ツウリズムの一部として位置付けていた(Beeton *et al.* 2013; Seaton & Yamamura 2015)。その後我々は, 2017年に発表した書籍 *Contents Tourism in Japan* の中で, 次のようなコンテンツツウリズムの定義を提示した。すなわち, 「物語, キャラクター, ロケ地など, ポピュラーカルチャー作品を構成する創造的要素によって, 全体的あるいは部分的に動機付けられた旅行行動。なお, ここでいうポピュラーカルチャー作品とは, 映画, テレビドラマ, マンガ, アニメ, 小説, ゲームなどを含む」(Seaton *et al.* 2017: 3) という定義である。本書では, この2017年の定義をさらに修正し, 〈コンテンツ化〉プロセスを中心に据えている。ここで, 山村による序章での定義をあらためて整理しておく。

コンテンツツウリズムとは, 「コンテンツによって動機付けられた, 一連のダイナミックなツウリズム実践・経験」である。「コンテンツツウ

リストは、〈コンテンツ化〉を通して絶えず拡張する〈物語世界〉にアクセスし、それを身体化しようと試みる」。なおここでいうコンテンツとは、「ポピュラーカルチャーの形で創造・編集され、それ自体を消費することで楽しさを得られる、物語、キャラクター、ロケ地、その他創造的要素といった情報内容」を指す。

この修正により、デジタル時代、インターネット時代に相応しいコンセプトとなったと我々は考えている。こうした時代におけるファンは、ポピュラーカルチャー作品の受動的な消費者であるだけでなく、派生作品(二次創作作品)やオンライン・ディスカッション、そしてファンコミュニティを生み出す、能動的な生産者でもあるためだ。同様に、ファンがお気に入りのコンテンツへの関心を追求するために旅行する場合、ファンは単にパッケージ化された体験を消費する、単純で受動的なツーリストにはならない。オンライン/オフライン双方におけるファンの声は、観光地が提供するイベントや経験を形作っていくうえで、今や必要不可欠な存在となった。場合によっては、ファンが観光地やツーリズム経験を創造する原動力にさえなることがあり、こうした力が、物語世界の拡張・発展・進化を押し進めるのである。このように、〈コンテンツ化〉の概念は、メディア化されたポピュラーカルチャー作品に基づく物語世界が、単に原作者のみならず、ファンコミュニティや、ファンが訪れる目的地のホストコミュニティによって、どのように発展、変容、そして拡張されるのか、という点に焦点を絞った概念なのである。そしてこうした現象にかかわる3つの主たるプレイヤー——すなわち、コンテンツ事業者、地方自治体、そしてファン——の相互作用こそが、コンテンツツーリズムに関するあらゆる分析の中核的関心となるのだ。

当然、コンテンツツーリズム・アプローチがあまり妥当ではない場合も存在する。コンテンツツーリズムは、メディア化された文化によって引き起こされるツーリズムの社会的・文化的ダイナミズムに重点を置いたアプローチである。したがってこうしたアプローチは、特定の作品の経済効果といったような、短期的で定量的な測定(多くの場合、我々はこうした効果の測定は困難だと考えるが、長期的な効果に至ってはなおのことである)を求める

人々にとってはほとんど役に立たないものである。コンテンツツーリズム研究は、物語世界の進化、ファンとコミュニティとの間の継続的な関係性の維持、そしてコミュニティによる地域の文化遺産としてのコンテンツの受け入れ方法、といった、より長期的な問題に焦点を当てるアプローチなのである。さらに言えば、単発の映画に関連したツーリズム現象は、コンテンツツーリズムというより典型的なフィルム・ツーリズム経験である。そして、作家の小説を楽しんだことが理由で、博物館になっている当該作家の家を訪問するといった行為は、同様に典型的な文学ツーリズム経験である。また、例えばデイズニーランドのように、コンテンツの著作権とツーリズム経験の内容双方が厳しく管理されている場合には、コンテンツの二次創作的メディア展開やツーリズム実践といった面で、ファンがコンテンツ化に関与する機会も同様に制限されることになる。

このような制限に加え、注意しなければならない点がある。それは、〈コンテンツツーリズム〉という用語を使用している様々な研究グループの間では、コンテンツツーリズムの定義や、コンテンツツーリズム研究のパラメータ、そのいずれについても見解が一致していないという点である。我々の研究プロジェクトでは、他の研究グループが取り上げているテーマのいくつか——特に、観光プロモーションのためのマスコットキャラクター、*Pokémon GO*のような、プレイ場所にリンクした物語が存在しないゲーム、そしてポピュラーカルチャーの形式を借りた宣伝・広告（ローカル・アイドルグループが歌う地元PR曲等）——はコンテンツツーリズムの対象として取り上げてこなかった。こうした点を踏まえると、実際のところ、多くの事例が、一面ではコンテンツツーリズムの特徴をはっきりと示すのだが、それ以外の面では示さない、〈議論の余地あり〉というカテゴリーに分類されてしまうことにもなる。総じて、コンテンツツーリズム研究の現状は——同研究が分析対象としている物語世界と同様——発展・変容・拡張といった継続的なプロセスの途上にあるのである。

1. 持続可能なコンテンツツーリズムと政策的示唆

この規模の研究プロジェクトが、政策についてコメントしないのは一般的ではないだろう。これまでのところ、本プロジェクトチームが公表してきた英文での成果物では、政策的な示唆や提言を取って避けてきた。その第一の理由は、日本の国内外双方で、十分なケーススタディの蓄積ができないうちは、それは時期尚早であると考えたからだ。しかし、今であれば、これまでの研究結果を踏まえた結論を、ツーリズムの現場に携わる実務家の皆さんを含め、関係者に向けて発表する機は熟したように感じている。

■コンテンツ制作のフェイズ¹⁾

我々は、コンテンツツーリズムとは、メディア化されたポピュラーカルチャー作品の、あらかじめ計画されていない効果であると位置付けている。したがって、観光客誘致を主たる目的として制作された作品は、宣伝・広告であり、我々は研究対象外に置いてきた。しかし、コンテンツツーリズム(とりわけフィルム・インデュースト・ツーリズム)がもたらし得る経済的利益が明らかになるにつれ、ツーリズムを誘発する明確な意図のある作品とそうでない作品の区別はますます曖昧になってきている。現在、各国の政府や多くの地方自治体は、コンテンツ制作者に対し、その地域で映画やドラマといった作品を撮影・制作するためのインセンティブを提供している。フィルム・コミッション、アーツカウンシル、公的資金提供組織等の機関は、通常、潜在的なツーリズム効果にも目を向けつつ、制作のサポートを行なっている。

こうしたサポートの経済的利益は、〈制作フェイズ〉と〈リリース後フェイズ〉の2段階で存在する。制作過程における収益としては、主にロケーション・ハンティング・ツアー(山村による第4章を参照)、俳優や制作スタッフによる撮影期間中のホテル利用、そしてそれに付随した地域事業者との一時的な契約(ケータリングや建設関連事業等)から得られる収益が挙げられる。ド

ラマ・映画の俳優や制作スタッフがオフの日に行なうツーリズムや、制作過程の見学に訪れたファンによるツーリズム、何らかの形で制作に関係する人々(例えばエキストラの配偶者等)によるツーリズムも、地域に収益を生む要因となり得る。しかし大抵の場合、ツーリズム効果が明らかになるのは、作品がリリースされた後のことである。この傾向は特に、マンガ、小説、ゲーム等の作品で顕著である。というのも、こうした作品では、多くの映画やドラマ作品の制作段階で見られるような、ロケ時の宣伝や、制作スタッフの長期現地滞在といった環境がほとんど存在しないためだ。いずれにせよコンテンツ制作のフェイズにおいては、どのようなコンテンツがツーリズムブームの火付け役になるのかは予測不可能である(後述する〈どのようなコンテンツ?〉を参照)。そのため、このフェイズにおいてローカルコミュニティが取るべき慎重な方針は、コンテンツ制作(特に映画、アニメ、そしてドラマ制作)へのサポートは、自己完結(充足)型のプロジェクトであると考えることである。つまり、ロケハンや撮影に伴う地域への当座の経済的利益と無形の利益(例えば、地域住民が〈自分たちの町で作られた映画にエキストラで出演できたことは忘れられない体験になった〉と感ずること等)という点において、価値のあるプロジェクトだと捉えることである。

■リリース後のフェイズに備える

地方自治体や地元企業は、コンテンツのリリース後に殺到するツーリストを受け入れる用意を確実にしておかなければならない。と同時に、実際にどれくらいの人々がコンテンツツーリストとして訪れるのかという点についても、現実的な予想を行なわなければならない。リリース後に期待されるツーリズムブームのために、損失が伴う形で制作段階の支援を実施することは、ローカルコミュニティにとって財務上大きなリスクを伴う。大規模なツーリズム現象を引き起こしたコンテンツの事例というのは、標準的ではなく、むしろ例外的事例なのである。ニュージーランドの『ロード・オブ・ザ・リング』(*The Lord of the Rings*) ツーリズムのような例を見れば、自分たちの地域に関連するコンテンツが引き起こすツーリズム現象への期待も高まるかもし

れない。しかし現実には、コンテンツツーリズムブームの大部分は一時的なものであり、ローカルコミュニティの暮らしを一変させてしまうような出来事になることは稀である。とりわけ既存のツーリズム産業があり、そこにコンテンツツーリズムが付随的にかかわるような場合、その傾向はさらに顕著となる。未来のコンテンツツーリズムブームへの賭けは、あてが外れる場合が多く、実際、多くの自治体や観光事業者が大きな損失を被っている (Seaton *et al.* 2017: 157-159)。したがって、地方自治体や観光事業者がコンテンツツーリズム振興に投資することを決定したのであれば、投資の「リスク許容度を適正」な範囲に保ち、コンテンツの制作期間中に、著作権者とライセンス契約交渉を慎重に行なうことが重要となるのである (Seaton 2019a, 2019b)。コンテンツツーリズムブームは通常短命であり (一般大衆の同一コンテンツへの注目スパンは短い)、ブームが始まってから初めて著作権者との交渉を開始しては、手遅れになる可能性が高い。そして、もう一つのアプローチは、コンテンツツーリズムへの投資を文化遺産の長期的な育成と見なすこと、あるいはクリス・フッドが第11章で論じたように、コンテンツツーリズムへの投資を、企業イメージの醸成、そして「ファンとしての企業」の育成、と捉える方法である。

なおここで注意しなければならないのは、観光地化を望まない特定のタイプのファンも存在するという点である。こうしたファンはむしろ、まずは自分がパイオニアとして人跡未踏の道を切り拓き、その足跡を後続のファンがたどることを望んでいる (Okamoto 2015)。そしてこうしたファンは、マス向けに作られたツーリストマップや、あらかじめパッケージ化された体験、そしてライセンス商品が無数に並ぶ土産物屋に赴くことには関心を持たないのだ。ステファニー・ベンジャミンによるオートエスノグラフィー (第12章) では、自らを金儲けの対象として扱ってほしくない、というファンの願いが率直に語られている。これに関連して、ニュージーランドのホビットン (Hobbiton) のアトラクションは、示唆に富んだ事例である (Seaton 2019b)。フィルム・ツーリズムのアトラクションとしてのホビットンの開発は、大きく2つのフェイズに分かれていた。第1フェイズは、『ロード・オブ・ザ・リング』3部作 (2001-2003) のリリース後のことである。ファンの中で、解体された撮影

セット跡への訪問が人気となったのだ。そして第2フェイズは、『ホビット』(The Hobbit) 3部作(2012-2014)のリリース後である。土地所有者と製作会社の間で撮影前になされた合意に基づき、撮影用のセットがフィルムツーリスト向けのアトラクションとして保存されたのだ(口絵14)。今日、ホビトンは、絵に描いたような景色の中で美しく維持されているアトラクションである。しかし、フィルム・ツーリズムやコンテンツツーリズムの目的が、パッケージ化されたツーリズム経験の場に変容してしまった場合、ファンは往々にして疎外感を感じてしまうものである。スー・ビートンは、2014年とそれ以前(2003年と2006年)のホビトンへの訪問経験を比較して次のような感想を述べている。「そこにはもはや『映画の魔法』は何も残っておらず、私の目には、単なるテーマパークにしか映らなかった」(Beeton 2016: 128)。

とはいえ、驚くべき商業的大成功を収めたホビトン(2019年初頭時点で、1日当たり3,000人の訪問者、大人1人当たり入場料NZ\$84.00)は、商業的に成功した観光地化のモデルとしては有用である。もし、コンテンツゆかりの地を訪れるファンの第一波が、その後のブームにつながっていきそうな場合、自治体や観光事業者は、サービスや商品を段階的に、そして速やかに展開できるよう、(特に権利関係について)事前に計画を立てておくべきだ。すなわち、まずはパイオニア的ファン向けに、次に第二波のファン——パイオニア的ファンのコミュニティから発信された口コミを頼りに現地を訪れるファン——向けに、そして最終的に、主流メディアにおける幅広い注目によって引き起こされたマスツーリズム向けに、といった具合にだ。ただし、自治体や観光事業者は、マス層にアピールすることで得られる商業的利益と、過剰な商業化によって熱心なファン層を疎外してしまうリスクとの間の、トレードオフ関係を常に意識しておかなければならない。もしファンの満足を第一に考慮するのであれば、地方自治体や観光事業者にとって、控えめなレベルのツーリズムと控えめなレベルの経済的収益といったあたりが、ファンのツーリズム経験の質を最適化することができる、適正な経済活動の水準であると言える。

■どのようなコンテンツ？

どのような作品がリリース後にツーリズムを引き起こすのかについては、憶測の域を出ないし不確定要素が多い。犯罪サスペンスものからSFに至るまで、ほとんどのジャンルにおいて成功例はある。と同様に、ツーリズムを引き起こさない作品も、あらゆるジャンルに存在する。コンテンツツーリズムを引き起こす作品のための魔法の方程式は存在しないのだ。ただ、着実にツーリズムを引き起こす、ある意味〈本命〉に近いコンテンツとして我々の研究チームが捉えているのは、日本のNHKで毎年テレビ放送されている、大河ドラマ(Seaton 2015)と朝ドラ(Scherer & Thelen 2017)である。鍵となるのは以下のポイントだ。すなわち、(a)半世紀の歴史を持つ(これらのドラマシリーズは1960年代に開始)、毎年恒例のテレビ番組であること、(b)ドラマは6ヶ月(朝ドラ)または、12ヶ月(大河ドラマ)にわたり、人々を魅了するための十分な時間があること、(c)放送前段階においても、主演俳優らが別番組にゲスト出演する等、関連するメディアからの注目度が非常に高いこと、(d)特定の場所に物語が根差しており、ツーリズムの目的地が当初からはっきりと判明していること、である。それでも、どの大河ドラマや朝ドラが高い視聴率を獲得するのか、視聴率がどの程度ツーリズム振興に影響するのかを予想するための確実な方程式は存在しない。最も人気のあるドラマが、最も大きな規模のツーリズムや最大の経済効果をもたらすとは限らないのだ。どのようなレベルのツーリズムが引き起こされるかは、コンテンツの質や奥深さに加え、他の多くの複雑な要因に左右される。目的地へのアクセシビリティ、含まれるツーリズムの種類(例えば、ロケ地でのウォーキング・ツアーは、船旅に比較して得られる収益は格段に低い)、目的地の受け入れキャパシティ(特に宿泊滞在する場合)、コンテンツツーリズムの範囲を超えた目的地の魅力の幅広いアピール、外部要因としてのマクロ経済の条件、自然災害、さらに天候、といった複雑な要因がかかわってくるのだ。

とはいえ、我々は、様々な作品やメディアプラットフォームの研究を通して、〈物語世界〉のファンダムを構築しツーリズムを引き起こしやすいコンテンツがあることに気づき、これを3つのタイプに分類した。

第一のタイプは、史実や伝統的な物語が、関連するヘリテージ・サイトへのツーリズムを引き起こすもので、この現象を我々は「ヘリテージおよび/またはコンテンツツーリズム」(heritage and/or contents tourism)と名付けた(Seaton *et al.* 2017: 32-33)。そうした物語の原作者は歴史上の人物——実在の人物であっても、神話上の人物であっても、あるいはその中間的存在であっても——である。そうした人物の偉業が、時代を超えて、人々にそうした人物について物語る(物語り直す)ことを促す。このようなケースにおいては、ツーリストはヘリテージ・サイトを訪れる傾向があり(Frost 2006: 253), Agarwal and Shaw(2018)が述べているように、ヘリテージツーリズム, スクリーンツーリズム, 文学ツーリズムの間に大きな相乗効果が存在し得る。本書中でこれに最も近い例は、第6章で妙木忍が取り上げた妖怪ツーリズムであろう²⁾。

第二のタイプは、「正典化されたコンテンツ」(canonized contents)だ。これは(特に当初小説や文章の形で発信された)架空のストーリーが、時代を超えて多くのアダプテーション作品(再編集作品)を生み出すものである。この典型例は、古典文学の物語世界であり、本書では、第1部の中で取り上げたジェーン・オースティン(シートンによる第1章)、ブロンテ姉妹(タインとラーセンによる第2章)、ハイジ(山村による第4章)である。また、スー・ビートンは第13章で詩の持つ可能性について論じているが、これもこのタイプとして理解すべきものである。

第三のタイプは、現代のポピュラーカルチャーのフランチャイズ(関連商品展開)であり、著作権者がコンテンツ発信・流通の条件を決定する性格のものである(ヤヴォロヴィチ-ジムニによる第3章, 張による第7章, 須川による第8章)。

このように見てくると、ツーリズムに携わる人々に向けた重要な教訓が浮かび上がる。それは、ツーリズム展開の潜在的可能性を占うための代替指標として、原作の持つ物語世界の力に着目することである。こうした原作の力を見ることで、如何に様々なメディア形式を横断して多様な後続作品を生み出すことができるのかを見通すのだ。我々は観光地を〈メディア〉として位置付けた。そのため、新たな観光地が生まれるということは、メディアミックスと、メディアを横断したフランチャイズ(関連作品・商品展開)による

コンテンツ化の範疇にある事象として理解することが可能である。この文脈に沿って言えば、人気のある歴史上の人物（歴史的コンテンツ）や、映像化等アダプテーションの成功例をいくつも生み出した小説シリーズは、奥深い〈物語世界〉を持つ典型的事例である。そうした〈物語世界〉は強力なコンテンツツーリズム展開力を潜在的に持っているのである。さらに、〈ポピュラーカルチャー〉作品が、〈文学〉、〈古典〉、〈ヘリテージ〉へと変化するに連れ、関連する多様なツーリズム現象も、当該コンテンツと同様、息の長い人気を維持する可能性が高くなるのだ。

対照的に、単発作品や〈一時的な成功に終わるポピュラーカルチャー〉に伴うブームは、小規模で、短命で終わる傾向にある。単発の映画が、持続的なツーリズムを生み出す例はごく稀と言っていい。そうした稀な例の代表は、映画『サウンド・オブ・ミュージック』(*The Sound of Music*)と、これに伴うザルツブルグへのツーリズムであろう(Im & Chon 2008)。しかしながら、この例も、フィルム・インデュースト・ツーリズムというより、むしろコンテンツツーリズムとして捉えた方が相応しいと考えられる。なぜなら、同映画の不朽の人気は、劇中で歌がその後広く演奏されていることによる点が大きいためだ。この点は、コンテンツツーリズムのアプローチが、ハリウッドツーリズムの研究にも適用可能であることを示唆する。ハリウッド映画では、「フィルミー・ソング」(filmy songs) (ハリウッド映画に一般的な、歌とダンスを見せるシーン)が、しばしば独立したヒットとなるためだ(Nanjangud 2019)。この他の多くの単発映画が持つツーリズム展開の潜在的可能性は、ディズニーランドや、ユニバーサル・スタジオといったテーマパークの形で実現されている。しかし、テーマパークの乗り物やアトラクションについては、取り扱う映画やその他のテーマを含め、リピーター客を呼び込むために定期的に刷新されなければならない。さらに、筆者らによるユニバーサル・スタジオ・ジャパンの事例研究では、ツーリズムの水準を保つための重要なポイントとして以下のような点が明らかとなった。すなわち、革新的なマネジメントが必要不可欠であること、そしてそうしたマネジメントを通して、単にオリジナルのコンテンツに対する人々の興味を維持するだけでなく、様々な層に対して何度も来訪してもらえるよう最大限のアピールを行なうこ

と(例えば季節のイベント毎に), である (Beeton & Seaton 2018)。

■どのような目的地？

我々の最後の大きな結論は、ツーリズムブームを引き起こすうえで決定的な役割を果たすのは、コンテンツですらない可能性があるということだ。コンテンツには関係しない、目的地自身が持つ性質と、その地に内在するツーリズム展開の潜在的可能性が、その重要な役を担っている可能性があるのだ。第1章でジェーン・オースティン・ファンがアンケートで示したように、アメリカ人ファンがイギリスを訪れる際の主たる動機がコンテンツツーリズムであったとしても、それが唯一の動機であることは稀だ。旅を計画する際により重要な意味を持ち得るのは、コンテンツの持つ魅力よりも、ある目的地の持つツーリズム面での幅広い魅力なのだ。ニュージーランドの素晴らしい景観は、この地が〈中つ国〉(Middle Earth)³⁾になる以前から、多くのツーリストを惹き付けていた。また、第5章でキャサリン・バトラーが説明したように、コッツウォルズは、マンガやアニメの舞台であるという以上に、日本人観光客に対して大きな魅力を持った地である。もしこれらのコンテンツが、あまり知られていない、つまらない、魅力に乏しい場所を舞台にしていたなら、商業面(ましてやツーリズム面)における潜在的可能性は比較にならないほど低かったはずである。目的地を訪れるうえでの一番の動機がコンテンツツーリズム経験であったとしても、コンテンツツーリズムに直接充てられない時間は、旅全体を価値のあるものにするために他の経験で埋められなければならないのだ。ほとんどのツーリズム経験において、コンテンツツーリズムは魅力的な経験を構成する一要素にすぎないのである。ただ、とはいえ、次のような事例があることも理解しておく必要がある。例えば、特に熱心なファンにおいては、コンテンツと親密にかかわり合うこと(ベンジャミンによる第12章)、パフォーマンスを通してコンテンツを体現すること(ラストティによる第9章)、といった経験が、できるだけツーリズム経験の全体を占めるよう選択する傾向にある。また、複数のコンテンツの組み合わせが、外国旅行の旅程全体を通した主たる目的であったり、核心的なテーマであっ

たりする場合もある(金による第10章, ビートンによる第13章)。

コンテンツツーリズム研究者の視点から見れば, 目的地の性質は調査の遂行可能性にも大きく影響する。例えばロンドンを訪れる何百万人もの観光客の中から, ジェームズ・ボンドのファンが, ボンドゆかりの地を探しているのを見つけ出すのは, 当該観光客がロンドン映画博物館(London Film Museum)のような, ボンドに特化したアトラクションに立ち寄るところを確認しない限り困難である。ツーリズム産業の規模が大きい大都市圏では, 観光関連データを集計しても, コンテンツツーリズムのトレンド把握には実質的に役立たない。通常コンテンツツーリズム現象を明確に把握することが可能なのは, 訪問者数の急増や急落が限定的に把握でき, 妥当な説明が可能な, 大都市圏から離れた場所においてなのだ。そのため, 都市部でツーリズムに携わる人々にとって, コンテンツツーリズムが行なわれている明確な証拠を得るための方法は, 通常, インタビューやアンケートしかない。一方で, 入場料をとる場所や, これまでに旅客の入込がほとんどない隔離した地域に位置する場所では, 特定のポピュラーカルチャー作品のリリース時期に見られるツーリズム統計上の変化を見ることで, コンテンツツーリズム活動が行なわれた明確な証拠を把握することが可能である。

■小括

要するに, コンテンツツーリズム開発を成功に導くための単純な処方箋は存在せず, どの作品やフランチャイズ(関連作品・商品展開)がコンテンツツーリズムを引き起こすかを占う, 信頼できる予言方法もない。したがって, コンテンツツーリズムの水準に関する予想と現実の間には常にギャップが存在することになる。予想外のサクセスストーリーが生まれる一方で, 大々的に報じられるような失敗例もあり得るということだ。どのケースもそれぞれ事情が異なるため, 成功や失敗に向けた鍵は時の経過によってのみ明らかになる。したがって, コンテンツツーリズム開発のための信頼できる to do リストをつくるよりも, 過去の成功例が示す教訓に基づき, 学ぶべき一連の基本原則やベスト・プラクティスを見出すことの方が, ツーリズムに携わる

人々にとっては有益だと言える。そしてこうした原則は、21世紀にツーリズム・セクターが直面する、より広範な経済的および環境的課題とも深く結び付く原則なのである。

2. コンテンツツーリズムと〈ドーナツ〉(The Doughnut)

コンテンツツーリズムは古くから存在する現象だ。本書では、19世紀のジェーン・オースティンとプロンテ姉妹に関する文学ツーリズムについて述べだが、*Contents Tourism in Japan*ではさらに何世紀も遡り、コンテンツツーリズムとその先祖的な旅の形態が、江戸時代(1603–1867)初期、そしてそれ以前の時代にも確認できることを示した。しかし、現代のコンテンツツーリズムの特色は、インターネット革命、ソーシャルメディア、そしてオンラインコミュニティの恩恵を多分に受けており、実に21世紀的な様相を呈している。したがって、当然のことながら21世紀視点でのコンテンツツーリズム政策や実践が必要となる。

今日、ツーリズム産業だけでなく、地球全体が直面する最大の課題は、地球温暖化、環境汚染、過剰な資源消費による環境破壊への懸念である。完新世(Holocene)は人新世(Anthropocene)に道を譲り、我々人類という種は現在、未知の領域へと向かう惑星の生態系の中で暮らしている。本書が出版される直前、国連の気候変動に関する政府間パネル(IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change)は、気候変動による最悪の影響によって取り返しのつかない状況になるまでに、わずか12年しか残されていないと警告を行なった(Watts 2018)。こうした現状に対して、歴史的に最も責を負うべきは先進工業国であり、温室効果ガス排出や過剰な資源消費の大部分について責任を負っている。しかし、旅行産業——とりわけアジアの旅行産業——は今後、環境破壊を抑制する取り組みの中で重要な位置を占めることになるだろう。中国、インド、インドネシアといった国々の経済発展により、アジアの何百万人もの人々が中産階級に引き上げられた。こうした人々が、レジャーのための旅行に出る余裕を得られるようになったことから、国際的な旅行者数が爆発

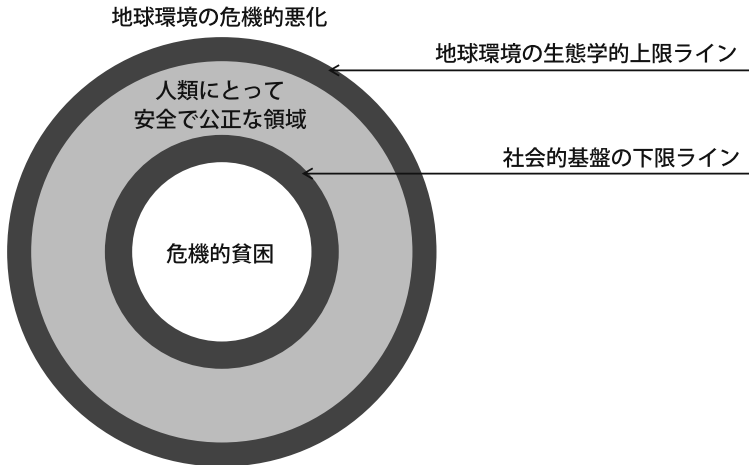


図 14.1 Doughnut Economics におけるドーナツモデル

出典：Raworth (2017: 11) をもとに筆者訳・作成。

的に増加している。例えば、訪日外国人旅行者数は、2003年の520万人から、2018年の3,120万人にまで増加し、そのうちの4分の3以上がアジア諸国からの来訪者だ(日本政府観光局 2019)。ツーリズムに起因する環境面への負荷は、今後も急上昇を続けるであろう。気候変動に与えるツーリズムの影響については今や重要な研究領域となっており、〈オーバーツーリズム〉(overtourism) といった新たな用語も誕生し多用されるようになってきている。したがって、コンテンツツーリズムの成功に向けたキーワードの一つは、〈持続可能性〉でなければならない。そして、ツーリズムで〈持続可能性〉をどのように担保するのかを考えるためには、経済学分野における最新の重要概念の一つである〈ドーナツ〉(the doughnut) が有益であると考えられる。

ドーナツ経済学は、21世紀の経済活動のための大胆かつ新たなビジョンだ。ケイト・ラワースはその著書 *Doughnut Economics*⁴⁾ で、我々の地球を環境破壊の瀬戸際まで追い込んだ、伝統的な経済理論に対する失望、そして新自由主義経済における市場・株主還元・GDP成長への執着に対する失望に基づき議論を展開している。ラワースの主張では、経済について考える際、経

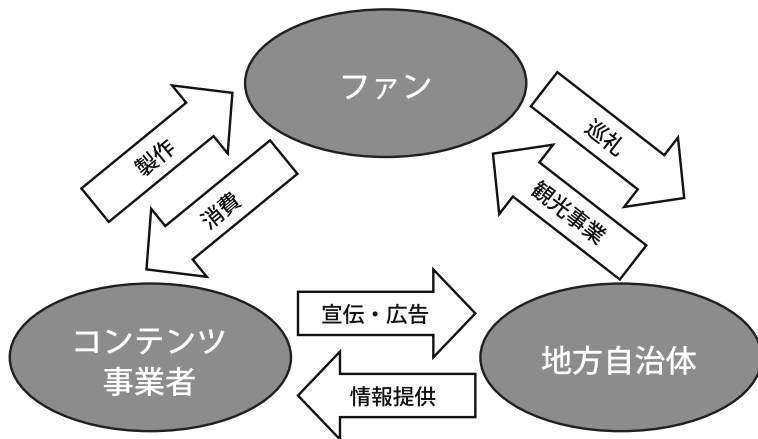


図 14.2 コンテンツツーリズムのアクター

出典：Seaton *et al.* (2017: 39) をもとに筆者訳。

済は市場原理に基づいて自動的に自己修正する機械である，といった考えをやめるべきであり，同時に，経済は，地球環境システムに密接に結び付きつつ，そのシステムによって支えられている複雑な仕組みと考えるべきだ，と言う。ラワースは経済を，真ん中に穴が空いているドーナツに見立てている(図14.1)。そして「ドーナツの核心的論点」について，「何人たりとも漏れ落ちてはならない幸福・健康の社会的基盤の下限ラインと，それ以上負荷をかけてはならない地球環境の生態学的上限ラインを想定することである。そしてそれらの2つのラインの間にこそ，万人にとって安全で公正な領域が存在する」(Raworth 2017: 11)と述べている。我々人類の目標は「ドーナツのなかに入る」ことであり，これは同時に我々にとっての「21世紀の羅針盤」となる考え方なのだ (Raworth 2017: 10, 43)⁵⁾。

ドーナツのコンセプトは，コンテンツツーリズムにも当てはめることが可能だ。我々が提唱してきたコンテンツツーリズムのモデルは，3つのアクターをそれぞれ円で描き，その3者間の相互作用を矢印で示したものである(図14.2)。

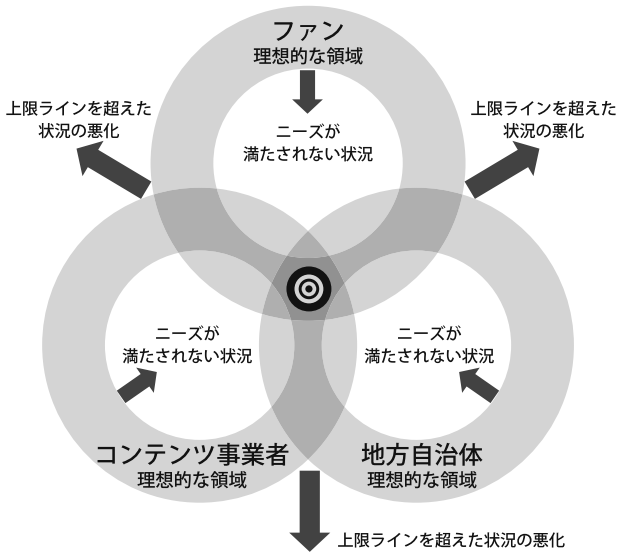


図 14.3 コンテンツツーリズムの〈安全な領域〉

Raworth (2017: 11, 44) のドーナツの概念に基づき、筆者改変・作成。

この3者関係に基づくコンテンツツーリズムのモデルを、ドーナツモデルを参考にすることで、持続可能なコンテンツツーリズムのためのモデルとして改良することができる。それぞれのアクターを示す円はドーナツに変更され、アクター3者がそれぞれ活動するうえでの〈安全で公正な領域〉を示す。ドーナツは相互に連動し合い、それぞれの〈安全で公正な領域〉や、3つのアクターの活動領域が重なる〈理想的な活動領域〉を示す。アクターそれぞれが自身のドーナツ内で活動できるよう心掛けるとともに、他のアクターがそれぞれ自身のドーナツ内で活動できるようアクター同士が相互に配慮・協調すれば、アクターの誰もが利益を享受することが可能となるはずだ。そしてそれと同時に、社会環境や地球環境の劣化を最小限に抑えたバランスの取れた状態を達成できるはずである。これが、図14.3で示した、中心にあるターゲット、すなわちコンテンツツーリズムの理想的な展開領域となる。

ではこのとき、アクター3者それぞれの、基礎的なニーズと上限についてはどのように考えるべきであろうか。

■地方自治体

地方自治体にとっての、ドーナツモデルのキーワードは、〈持続可能性〉と〈アイデンティティ〉である。持続可能性は、コンテンツツーリズムの〈経済面〉および〈環境面〉へのインパクトにかかわる視点である。ローカルコミュニティは、お金を落としてくれるツーリストを呼び込みたいと考える。しかし、オーバーツーリズムが生じると、コミュニティの生活面に対する侵害（騒音、交通渋滞等）や、地域のエコシステムへの過度な負荷（ゴミのポイ捨て、水資源の過剰利用等）といった問題が発生する。一方で、ツーリズムが十分な経済的利益をもたらさない場合、ローカルコミュニティが金銭的損失を引き受けなければ、その後観光地として存続していくことは困難となる。一方、アイデンティティの問題とは、地元コミュニティが、特定のコンテンツとともに一体となって認知されることを望むかどうかという問題である。もしコミュニティがコンテンツとの関係性に誇りを持っているのであれば、たとえ経済的利益が限られていたとしても、当該コンテンツを地域の文化遺産として維持していくための支援（例えば、地元の著名な作家の博物館を建設する等）を行なうであろう。それとは対照的に、コンテンツとのつながりが望ましくない場合もある。コンテンツが（地域文化やアイデンティティといった、他の重要な側面を破壊したり消し去ったりしてしまうことで）コミュニティに悪影響を与える場合や、コンテンツがコミュニティにとって望ましくないものと見なされる場合だ（例えば、コミュニティは連続殺人ドラマとのつながりを望まないかもしれない）。したがって、地方自治体（目的地）は、収益性がありつつも破壊的ではない、地域に悪影響を及ぼさない水準のツーリズムと、コミュニティのアイデンティティや誇りの面で歓迎できる要素となるコンテンツとのつながりを目指すことが重要となる。これが、地方自治体にとってのドーナツモデルが持つ意味である。

■ ファン

ファンにとってのドーナツモデルのキーワードは、〈関係性〉と〈経験〉である。ファンにとってドーナツの中の領域に位置付けられるのは、ファンとして、コンテンツそのものやコンテンツに関連する場所/コミュニティとの関係性を強化できるような意味のある経験である。しかし、アトラクションやコミュニティが、コンテンツに対して十分な配慮や敬意を払っていない——例えば安っぽい商業主義——とファンが感じた場合、それはファンにとって十分な水準に達しない経験となる。また一方で、負の経験が、ファンとコンテンツとの関係性自体を損なう場合もある。例えば、ファンがサイン会を訪れて本の著者に会った際に、その著者から非常に無礼な扱いを受けた場合、そのファンは、ファンであることを完全にやめてしまうかもしれない。この点で言えば、例えば、有名人を名指しで告発する #MeToo 運動のような動きが、コンテンツツーリズムにどのような影響を与えるのかといったテーマは、今後興味深い研究分野になる可能性がある。なお、何がファンの好みを満たさないものであり、何が度を越したものなのかの判断は、ファンダムの価値観に大きく依存する。例えば、ディズニーファンとデスメタルのファンとでは期待するものが大きく異なる。こうした論点を一般化して整理するうえで、山村のアニメツーリズムに対するローカルコミュニティの対応に関する研究が参考になる。山村は、コンテンツツーリズムにおける成功事例の多くは、ファン自身がコンテンツのファンから、地域のファン——すなわち、コンテンツゆかりの地のファン——へと変化を遂げていることを指摘しているのだ (Seaton *et al.* 2017: 216-217)。こうした議論を踏まえれば、コンテンツツーリズム経験を通して、ファン自身が、ファンであることの感情を強めたり深めたりできる状況こそ、ファンにとってのドーナツの〈安全で公正な領域〉の中に入った状況であると言えよう。

■ コンテンツ事業者

コンテンツ事業者にとってのドーナツのキーワードは、〈評価〉と〈著作

権)だ。本章の第1節で述べたように、コンテンツツーリズムは、メディア化されたポピュラーカルチャー作品の、あらかじめ計画されていない効果である。コンテンツ事業者は、観光事業者ではない。コンテンツを製作する際、通常そのビジネスモデルにはツーリズムからの利益は組み込まれていない。したがって、コンテンツ事業者(我々の定義では、個人の作者から、巨大な多国籍メディア企業まで含む、多岐にわたる職業上のコンテンツ製作者を指す。Seaton *et al.* 2017: 23-26を参照)は、コンテンツツーリズムのプロジェクトへ参画することに必ずしも関心があるわけではない。実際、そうした事業者の多くは、観光地における画像やキャラクターの使用、さらには作品名やキャラクター名の使用を断り、観光事業者と協力することを避ける。しかし、ライセンスビジネスの面から大きな商業的利益を得られる場合には協力する場合もある。著作権者が協力するもう一つの機会は、そうすることがファンのロイヤルティを高めると考えられる場合である。例えば、ファンが、観光地で質の高い公式グッズを購入できたり、クリエイターに会ったりする等有意義な体験ができるとすれば、当該コンテンツの関連作品・商品の次のリリースに向けたファンのロイヤルティ向上に寄与することになる。そしてさらには、同じ著作権者によって管理されている別作品の物語世界に対するロイヤルティを高める可能性すらある。このロジックを逆に用いれば、コンテンツ事業者のファンに対する対応のレベルが不十分だとファンが感じた場合(例えば、作品ゆかりの地での公式または限定グッズの製作や販売を禁止する等)、ファンのロイヤルティは低下する可能性があると言えよう。また過去の作品に関して、コンテンツ事業者が利益を利己的に守ったという噂が立てば、次の作品の制作時、例えばロケーション・ハンティング等への協力を自治体から得られないこともあり得る。一方の、事業者にとって上限を超えてしまうラインとは、ライセンシー(実施権者。ライセンス契約を通して著作権使用の許諾を受けた側)によって、質の悪い製品がむやみにばらまかれたり、コンテンツを安っぽくする商品が過剰供給されたりすることで、ブランド価値が損なわれることを意味する。

■小括

以上を踏まえると、この3つの交差するドーナツの輪のモデルが示すのは、コンテンツツーリズムのアクター3者（地方自治体、ファン、コンテンツ事業者）は、上限を超えた活動によって悪影響を引き起こさない限り、それぞれがコンテンツツーリズムを通して得べき基本的なニーズを達成できる領域がある、という点である。コンテンツツーリズムをこうした範囲に維持することで、地球への悪影響を抑制することも可能となる。究極的には、3つのアクターそれぞれの利益が調和したとき、あるいは健全なバランスがとれたとき、真に持続可能なコンテンツツーリズムが達成できることになる。コンテンツツーリズムが失敗している状況とは、3つのアクターのうち少なくとも1つがドーナツの輪の外に漏れ落ちてしまった状態であると考えることが可能である。こうした場合、アクター間の関係性は崩れ始め、ツーリズム現象も衰退することになる。ファンは、ファンとしてのニーズが満たされない場所への旅行をやめるだろうし、自治体は、オーバーツーリズムの状態となったり、ファンによる反社会的な行為があったりした場合には、ファンの来訪を歓迎しなくなるだろう。そしてコンテンツ事業者は、自治体やファンが著作権を尊重しなかった場合には、ライセンス契約を解除するだろう。21世紀の人類の合言葉が、〈限りある地球資源の中で生きる〉ことであるとするならば、コンテンツツーリズムの合言葉は、〈コンテンツツーリズムのマネジメントのための協働アプローチ〉である。こうしたアプローチをとることで、全てのアクターのニーズが満たされ、利益が最適化され、自分自身にも他のアクターに対しても、上限ラインを超えて悪影響が生じない形態を目指すことが重要なのである。この幸福なバランスを達成するための究極の鍵が一つだけ存在するとすれば、それは、山村(2011: 64)が主張したように、コンテンツに対する敬意と愛情によって、コンテンツツーリズムにかかわるアクター同士が結び付き一体となることなのである。

3. グローバルコンテンツ時代のツーリズム

本書では、国際的なコンテンツツーリズムの事例を取り上げてきた。国際的なコンテンツツーリズムとはすなわち、自分が評価し愛する〈コンテンツ〉——物語、キャラクター、ロケーション、その他の創造的要素——とより豊かにつながるための、国境を越えた旅のことである。我々は本書を通して、ポピュラーカルチャーの持つ力が、ツーリズムを介して、異なる文化的背景を持つ人々を結び付けることを示してきた。これは、ホストが自文化を披露し、ツーリストがそれを消費することで、究極的には〈文化的差異〉に焦点を当てる、いわゆるこれまでの文化交流の考え方とは、実質的に異なるプロセスである。もちろん一般的な文化交流においても、ツーリスト同士、あるいはホスト・ゲスト間の交流には、敬意や謝意が込められることが多く、そうした交流が長期にわたる友情に発展することもある。しかしそうした交流には、商品取引の範疇を越えた、ツーリストとホストを結び付ける特別な要素は特に存在しないことも事実である。

一方で、コンテンツツーリズムの場合、焦点は、ファンである旅行者とホストコミュニティの人々(場合によっては、さらにコンテンツ事業者)との間の〈文化的連帯感・一体感〉に当てられる。そしてこうした〈文化的連帯感・一体感〉とは、ある物語世界に対する評価がアクター間で共有され主張されることによって構築される。実際に、コンテンツこそが、こうした人々が連帯感・一体感を持つ理由なのだ。もちろん、全てのコンテンツツーリズムにおける出会いが、永続的・友好的な関係を築くわけではない。しかし、コンテンツで結びついたツーリストとホストコミュニティは、〈互いを隔てるもの〉ではなく、むしろ〈結び付けるもの〉に重点を置くことができるため、良好な関係性を築く可能性は高くなる。本書では、台湾と日本の人々が妖怪を介して結びついた例、インドネシアのコスプレイヤーが他のアジアの人々と、日本のポピュラーカルチャーに対する共通の愛によって結びついた例、さらにポーランドで出会ったゲーマーたちが、それぞれの相手の国を訪問した例を示した。さらに2.5次元舞台の劇場の例(須川による第8章)では、愛するメ

ディア文化とのより長期にわたるつながりをファンが求めた結果、コンテンツツーリズムが「コンテンツ移住」に発展することさえあることを示している。これは、筆者自身も含め、日本学分野に従事する者の間でも古くから知られている現象である。日本について学ぶことを希望している（日本人以外の）学生や、日本への留学希望者に対して面接を行なうと、彼ら/彼女らの多くの動機が、日本のポピュラーカルチャー、特にマンガやアニメに対する愛にあることがわかるのである。

このように、異文化間の壁を打ち壊す力をコンテンツやコンテンツツーリズムは備えており、現在インターネットやソーシャルメディアがそうした力の重要な下支えとなっている。ベネディクト・アンダーソンは、ナショナルリズムについて執筆した先駆的な著書の中で、メディアと「出版資本主義」(print-capitalism) (Anderson 1991: 36) が、国家という「想像の共同体」(imagined community) の構成員を結び付ける役割を担っていると強調した。「想像力」(imagination) はツーリズム研究においても極めて重要な概念であり、特に「想像の場」(places of the imagination) (Reijnders 2011) や「ツーリズム・イマジナリー」(tourism imaginary) (Chronis 2012) といった観点から議論がなされてきた。実際、今や国民国家の形成におけるメディアの役割と似たような形で、インターネットやソーシャルメディアが、ファンによるトランスナショナルな想像の共同体の形成を促進している。その結果、コンテンツ化のプロセスは(コンテンツ事業者による関連商品展開のみならず、ファンによる二次創作、オンラインコミュニティの活動、そしてツーリストの現地での身体的実践も含めて)、ますます国際化、グローバル化を遂げている。言語の壁さえ克服できれば、ファンはオンライン上で、隣の通りに暮らす人々と同じくらい簡単に地球の反対側の人とも集うことが可能なのである。韓流ドラマからジェーン・オースティンの小説に至るまで、多岐にわたるコンテンツをめぐる国際的なファンダムが誕生しており、そこで共有されるファンダムの〈メンバーシップ〉は、言語面における障壁を克服するための強力な〈共通言語〉になっている。

メディアコンテンツ制作の実務のプロセスも、今や完全にグローバル化されている。多くのコンテンツは、当初からインターナショナル/グローバル

な形で製作されているか、あるいは、国際的なオーディエンスにアピールする意図を持って展開されている。そのため、こうしたコンテンツに誘発されたツーリズムは、当然、当初より国際的な性質を持ったものとなる。この点は、これから述べる2つの事例が顕著に示している。ただこれら2つの事例は、本研究プロジェクトの共同代表であり、本書の共編者である2人(筆者と山村高淑)のそれぞれにとって重要な関心事項であるにもかかわらず、これまで我々の研究としてはほとんど発表してこなかった内容である。というのも、これら事例はあくまでも我々の個人的なファン活動であり、ツーリズム研究者としての職業人生からは切り離しておきたいという思いから、(これまでのところは)発言を避けてきたからだ。

山村高淑にとっては、1995年公開の劇場アニメ『GHOST IN THE SHELL / 攻殻機動隊』との出会いが、アニメ文化や中国への関心上、重要な転機となった。山村はその後、中国大陸でヘリテージツーリズム研究に関するフィールドワークを何年にもわたり行なった。『GHOST IN THE SHELL / 攻殻機動隊』の原作は日本のマンガ作品『攻殻機動隊』であるが、この1995年の劇場版の制作に当たり、作品の舞台である近未来都市のモデルとして、監督である押井守が選んだのが香港であった。筆者と山村が国際会議で研究発表を行なうため2017年に香港を訪れたときのことである。山村が、目の前に密集して立ち並ぶ高層マンション群を指差した。その時、私自身もすぐに、同作品を見たときのことを思い出したのであった。同作品は、日本、アメリカ、イギリスでほぼ同時に公開されたのだが、このことは、『AKIRA』(1988年日本、1989年アメリカ、1991年イギリス公開)によって本格的にその形成が始まった、いわゆる日本製サイバーパンク・アニメの国際的なファンダムが当時台頭していたことの証左であった。グローバルコンテンツの視点から見ると、スカーレット・ヨハンソン主演の2017年の実写映画『ゴースト・イン・ザ・シェル』(*Ghost in the Shell*)は、洋の東西を混然一体化した作品となった。同作では、ほとんどのキャラクターが英語を、そして一部が日本語を話し、舞台は香港風の雰囲気 が保たれていた(ただし、実際の撮影については、香港や上海でも行なわれたものの、多くはニュージーランドのウェリントンで行なわれていた!)。なお、グローバルコンテンツツーリズムの観点から

言えば、この近未来ストーリーの舞台を標榜するのは香港だけではない。原作マンガとゲーム版は、新浜市またはニューポートシティ(公式に認められたモデル地は存在しない)という架空の場所が舞台になっているが、特にアニメ版の2シリーズ(テレビアニメ『攻殻機動隊 STAND ALONE COMPLEX』シリーズと劇場アニメ『攻殻機動隊 ARISE』シリーズ)では、神戸市とその周辺地域がロケーションモデルとなっている。こうした流れの中で、神戸市では公民連携推進室が中心となって、『攻殻機動隊』のアニメ2作品⁶⁾との公民連携PRプロジェクトを行ない、様々な関連イベントも行なっている。

以上見てきたように、原作マンガ『攻殻機動隊』に始まる物語世界をめぐることは、ファンにとっての〈聖地〉が、異なる国の2都市に存在するという、興味深い事態が生じている。さらにコンテンツツーリズムの目的地が神戸と香港であるだけでなく、製作は日本とアメリカに跨り、ファンダムはグローバルとなっている。こうした姿が、グローバルコンテンツの時代においては、ますます一般的になっていくのである。

一方、筆者自身のグローバルコンテンツとの出会いは、ハリー・ポッターシリーズをめぐるものだ。筆者はコンテンツツーリズム研究を始めた当初、ハリー・ポッターが重要なケーススタディであると見ていた。同作品が映画化される以前のファンによるツーリズムとしては、プラットフォーム9¾を求めて、キングス・クロス駅への訪問が行なわれていた。その後、映画化が開始されると、映画版のシリーズが、原作小説には出てこない撮影ロケ地をハリー・ポッターの世界に加えていく。例えば、スコットランドのグレンフィナン高架橋(口絵15)やロンドンのミレニアム・ブリッジだ。筆者は、2001年に公開された映画『ハリー・ポッターと賢者の石』を(特別楽しむことなく)観た際、当時広がりつつあったグローバル現象にはほとんど注目していなかった。しかし、コンテンツツーリズムのためのフィールドワークの準備として、2016年に原作『ハリー・ポッターと賢者の石』を読んだ際には、すぐさまJ・K・ローリングの魔法の世界に魅了されてしまった。同作品シリーズを読み進むにつれ(映画は原作7作品をそれぞれ読了後に鑑賞した)、ハリー・ポッターの世界が徐々に国際化されていることに気付き、感銘を覚えたのである。第1作目の小説は、完全にイギリス的な内容だったが、

その後、他国への言及が少しずつ増えていく。第4作目の小説『ハリー・ポッターと炎のゴブレット』では、クイディッチ・ワールドカップが行なわれたり、ホグワーツ、ダームストラング(東ヨーロッパ)、ポーバトン魔法アカデミー(フランス)の間で三大魔法学校対抗試合が開催されたりする。そして最終話へと至るホグワーツの戦いでは、善と悪の力の戦いのスケールがほぼグローバルであるかのように感じられたのである。映画『ハリー・ポッターと死の秘宝』の後、魔法世界の舞台は、映画『ファンタスティック・ビースト』シリーズとしてアメリカに移動する。この関連作品展開は今や実にグローバルだ。小説ならびに映画と日本とのつながりはないが(『ハリー・ポッターと秘密の部屋』で、日本人ゴルファーに関するジョークがわずかに言及されているが……)、今では魔法世界が日本まで拡張している。『クイディッチ今昔』(チャリティーイベント〈コミック・リリーフ=Comic Relief〉のためにJ・K・ローリングが書いた『ハリー・ポッター』シリーズのスピノフ本)の中で、トヨハシ・テングという日本の世界的なクイディッチのチームが描かれ、カッパ(河童)がファンタスティック・ビーストの一つとして取り上げられている(Rowling 2017: 48)。さらに、ポッターモア(Pottermore)ウェブサイト上で、日本の魔法学校(魔法処)が発表されると、ファンによるアート作品やYouTubeビデオが創作されるようになり、アニメ版ハリー・ポッターの制作が進行中なのではないかという多くの憶測を呼んだ。また、魔法使いのロックを意味するWrock(Wizard rock)バンドが、ハリー・ポッターの世界を描いたオリジナル曲を演奏するという一大現象も生まれている。イギリスの少年が主人公の、1997年に初版500冊でスタートした小説シリーズが、グローバルな文化的現象へと成長を遂げたことは、史上最大のコンテンツ化プロセスの一つだといえる。同様に、ハリー・ポッターのコンテンツツーリズム現象もグローバルである。イギリス国内の多くのゆかりの地に加え、オランダと大阪のユニバーサル・スタジオには〈ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター〉というアトラクション(口絵16)のほか、世界中に無数の関連イベント、コンベンション、そして非公式・模造的なカフェが存在し、ファンが集まっているのだ。

『攻殻機動隊』や『ハリー・ポッター』は、多国籍(multinational)、マルチメ

ディア (multimedia), マルチ作品 (multiwork) という性質と, グローバル規模のファンダムを備えている。こうした事例は, 21世紀というデジタル時代における, グローバル化したポピュラーカルチャーとグローバルツーリズム活動との関連性を分析するに当たり, なぜコンテンツツーリズムが適切な概念であるのか, その理由を象徴的に示している。本書の冒頭で山村が述べているとおり, 現在に至るコンテンツツーリズム研究のルーツの一つは, 日本のアニメツーリズムという特定研究領域にあった。しかし, 我々の研究プロジェクト全般を通して試みたのは, 当該コンセプトをその特定領域から引き出し, ナショナル, トランスナショナル, さらにグローバルなレベルに当てはめることで, その潜在的可能性を明らかにすることであった。国内・国際政治の場において, アイデンティティ・ポリティクスやナショナリズムをめぐる様々な対立がこれまでに激化している現在, コンテンツツーリズムが持つ, 世界中の人々を結び付ける力は, 我々にとってポジティブな, 歓迎すべき機会を提供し得る力だと考える。と同時に, 良いことでも度が過ぎると望ましくないことも確かだ。我々は, コンテンツツーリズムの持続可能なアプローチを強く主張したい。すなわち, 全てのアクターの基本的ニーズを満たしつつ, 環境に悪影響を及ぼしたり環境を悪化させたりするほどの行き過ぎが生じない状態を求めるアプローチである。21世紀におけるコンテンツツーリズムの課題は, 持続可能なバランスを見つけ, 促進し, 維持することにあるのである。

注

- 1) 編者補注: 〈制作〉と〈製作〉の語の使い分けについては, 一般に, テレビ番組や映画が作られる場合, 〈制作〉はコンテンツそのものを作る作業を指す一方, 〈製作〉は資金調達・プロモーション・流通等, プロデュース作業全般を指す語として使い分けられている。この項では, ロケハンやロケ地での撮影等が行なわれる段階に主眼を置いた議論を進めるため〈制作〉の語で統一して表記した。
- 2) 本書では「ヘリテージおよび/またはコンテンツツーリズム」(heritage and/or contents tourism)について多く触れていない。これは同概念が, Seaton *et al.* (2017), *Japan Forum* 特集号 (Volume 27.1, 2015) や *Journal of War & Culture Studies* 特集号 (Volume 12.1, 2019) の中心テーマであり, そちらで詳述しているためである。
- 3) 編者補注: J.R.R. トールキンによる物語作品に登場する架空の世界。『ホビットの冒険』

(*The Hobbit*), 『指輪物語』(*The Lord of the Rings*)といった物語の舞台。

- 4) 編者補注：同書は邦訳され、『ドーナツ経済学が世界を救う』(黒輪篤嗣訳)として河出書房新社から2018年に刊行されている。
- 5) Raworth(2017)からの引用部分は編者訳。
- 6) 編者補注：テレビアニメ『攻殻機動隊 ARISE ALTERNATIVE ARCHITECTURE』(2015)および劇場アニメ『攻殻機動隊 新劇場版』(2015)。前者は前述の劇場アニメ『攻殻機動隊 ARISE』のテレビ放送用再編集版。後者は同じく『攻殻機動隊 ARISE』の物語世界を継承した劇場アニメ。

参考文献

- Agarwal, S. and Shaw, G. (2018) *Heritage, Screen and Literary Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Anderson, B. (1991) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Beeton, S. (2016) *Film-Induced Tourism* (2nd edn). Bristol: Channel View Publications.
- Beeton, S. and Seaton, P. (2018) Creating places and transferring culture: American theme parks in Japan. In S. Kim and S. Reijnders (eds) *Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation and Trajectory* (pp. 251–267). Singapore: Springer.
- Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P. (2013) The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and pop culture. In J. Lester and C. Scarles (eds) *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 139–154). Farnham: Ashgate.
- Chronis, A. (2012) Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 1797–1816.
- Frost, W. (2006) Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management* 27, 247–254.
- Im, H.H. and Chon, K. (2008) An exploratory study of movie-induced tourism: A case of the movie *The Sound of Music* and its locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24 (2–3), 229–238.
- 国立情報学研究所(2014)「‘contents tourism’を通じた文化の伝播と受容に関する国際比較研究」科学研究費助成事業データベース(2019年1月取得, <https://kaken.nii.ac.jp/en/grant/KAKENHI-PROJECT-26243007/>).
- 増淵敏之(2010)『物語を旅するひとびと——コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社。
- Nanjangud, A. (2019) Bollywood tourism in Japan: Current challenges, potential directions. *International Journal of Contents Tourism* 4, 1–11.
- 日本政府観光局(2019)「訪日外客数」(2019年1月取得, https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf).
- 岡本健(2013)『n次創作観光——アニメ聖地巡礼 / コンテンツツーリズム / 観光社会学の可能性』NPO法人北海道冒険芸術出版。
- Okamoto, T. (2015) Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon. *Japan Forum* 27 (1),

12-36.

- Raworth, K. (2017) *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. London: Random House.
- Reijnders, S. (2011) *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. Farnham: Ashgate.
- Rowling, J.K. (2017) *Fantastic Beasts and Where to Find Them*. London: Bloomsbury.
- Scherer, E. and Thelen, T. (2017) On countryside roads to national identity: Japanese morning drama series (asadora) and contents tourism. *Japan Forum*. Published online 20 December 2017.
- Seaton, P. (2015) Taiga dramas and tourism: Historical contents as sustainable tourist resources. *Japan Forum* 27 (1), 82-103.
- Seaton, P. (2019a) On the trail of The Last Samurai (I): Taranaki. *International Journal of Contents Tourism* 4, 12-24.
- Seaton, P. (2019b) On the trail of The Last Samurai (II): Hobbiton vs Uruti Valley. *International Journal of Contents Tourism* 4, 25-31.
- Seaton, P. and Yamamura, T. (2015) Japanese popular culture and contents tourism: Introduction. *Japan Forum* 27 (1), 1-11.
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A. and Jang, K. (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to 'Sacred Sites' of Popular Culture*. Amherst, NY: Cambria Press.
- Watts, J. (2018) We have 12 years to limit climate change catastrophe, warns UN. The Guardian, 8 October. See <https://www.theguardian.com/environment/2018/oct/08/global-warming-must-not-exceed-15c-warns-landmark-un-report> (accessed January 2019).
- 山村高淑 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興——まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.